

ANALISIS STRUKTUR PASAR BAWANG MERAH VARIETAS LEMBAH PALU DI KABUPATEN SIGI

Analysis of Market Structure of Lembah Palu Shallot Variety in Sigi District

Muh. Arman Yamin Pagala¹⁾ Hadayani²⁾, Yulianti Kalaba²⁾.

¹⁾Program Studi Agribisnis Pascasarjana Universitas Tadulako, Email : arman.muhammad24@yahoo.co.id

²⁾Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta Km.9 Sulawesi Tengah 94111

ABSTRACT

The analysis of market structure of Lembah Palu shallot variety was conducted in Sigi Biromaru Sub District of Sigi District. The research methods used were a Simple Random Sampling and a Snow Ball Sampling technique. Data was analyzed using a market share analysis, a market concentration ratio (CR4) analysis, Herfindahl Hirschman Index (HHI) analysis and a marketing efficiency analysis (margin and farmer's share). There are four industries dominate the market share of fried shallot of Lembah Palu variety in Sigi regency with MSn (%) of 0.236 for Industry 1, 0.233 for Industry 2, 0.171 for Industry 3 and 0.133 for Industry 4. All indicates that the four industries have a share of 77.3% for buying the Lembah Palu shallot variety with an oligopsony market structure. The value of HHI was 1.098 suggesting that the oligopsony market is at small competing level with high concentration. The obstacles faced by marketing agencies to enter the market were businesscapital and price. The efficiency of marketing channel at channel 1 was 19.956% for its margin and 80.04% for its farmer's share and at channel 2 19.888% for its margin and 80.11% for its farmer's share.

Keywords : Farmer's share, Margin, Market concentration, Marketshare, and Obstacles to entering market.

PENDAHULUAN

Bawang merah varietas Lembah Palu merupakan komoditas unggulan hortikultura yang memiliki luas panen terbesar dari sayuran lainnya yaitu 893.00 ha, sentra produksi terdapat di Kecamatan Sigi Biromaru seluas 367.00 ha, produksi 2.289.23 ton, dan produktivitas 6.24 ton/ha melebihi produktivitas Kabupaten Sigi 4.91 ton/ha (Dinas Pertanian Kab. Sigi, 2015).

Menurut Rismunandar (1988) varietas Lembah Palu memiliki adaptasi yang tumbuh pada kondisi iklim kering, dengan tipe iklim di daerah Lembah Palu termasuk E1, E2, dan E3. Bulan kering lebih dari empat bulan, curah hujan rendah

(400-1.000 mm/tahun), suhu udara tergolong panas (rata-rata 30-35° C). Kondisi iklim seperti ini sangat cocok untuk pembentukan umbi dengan suhu 32-34° C, sehingga kandungan kadar airnyatermasuk rendah (Limbongan,2003).Sangat cocok apabila diolah menjadi bawang goreng, memiliki tekstur yang padat, rasanya gurih serta memiliki aroma yang khas dari bawang goreng lainnya.

Hal yang menjadi kendala dalam usahatani bawang merah varietas Lembah Palu adalah harga. Harga merupakan suatu indikator dari struktur pasar yang menggambarkan perilaku pasar disetiap lembaga pemasaran. Seberapa jauh perubahan harga ditingkat konsumen yang

dapat menyebabkan terjadinya perubahan harga ditingkat produsen.

Pola perkembangan harga bawang merah varietas Lembah Palu pada tahun 2015 rata-rata yaitu Rp. 24.656 per kilogram ditingkat eceran, Rp. 13.815 per kilogram ditingkat produsen. Margin *share* harga Rp. 10.841 per kilogram. Struktur pasar bawang merah varietas Lembah Palu seperti ini menunjukkan pasar tidak begitu efisien. Pasar yang tidak efisien menurut Kohls dan Uhlas dalam Nurdyah (2014) sulit untuk diharapkan terjadinya perubahan harga ditingkat petani, karena setiap lembaga pemasaran akan mengambil bagian keuntungan dari setiap perlakuan terhadap komoditi produksi sampai pada konsumen akhir.

Secara teoritik harga bawang merah varietas Lembah Palu ditentukan oleh struktur pasar. Struktur pasar yang terbentuk akan menentukan sistem penetapan harga bila dilihat banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan posisi lembaga tersebut pada pasar. Jika produsen memiliki jalur pemasaran yang efisien, dari kondisi struktur pasar yang terbentuk. Maka *market power* produsen dapat dengan mudah mempengaruhi harga jual bawang merah varietas Lembah Palu. Hal ini juga terkait dengan jumlah pedagang yang terlibat dalam proses penjualan, apabila hanya terdapat sedikit pedagang pengumpul maka petani cenderung tidak memiliki pilihan saat menjual bawang merah yang diproduksi apalagi harga ditetapkan relatif sama. Maka untuk itu penelitian analisis struktur pasar bawang merah lokal di Kabupaten Sigi meliputi :

1. Bagaimana pangsa pasar lembaga pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi ?
2. Bagaimana rasio konsentrasi pasar lembaga pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi ?
3. Bagaimana hambatan masuk pasar bawang merah varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi ?

4. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran (*margin* dan *farmer 's share*) bawang merah varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi ?

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sigi Kecamatan Sigi Biromaru sebagai daerah sentra produksi bawang merah varietas Lembah Palu. Lokasi dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan Produktivitas bawang merah varietas Lembah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru 6,24 ton/ha melebihi dari produktivitas rata-rata tingkat Kabupaten Sigi 4,91 ton/ha. Pemilihan desa dilakukan pada daerah yang masih menghasilkan produksi terbesar ditingkat Kecamatan Sigi Biromaru yaitu Desa Soulowe, Bulupontu, dan Oloboju. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juli 2016.

Jenis dan Sumber Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu 63 petani bawang merah varietas Lembah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru, 11 pedagang pengumpul yang sekaligus pengecer, 6 industri pengolah bawang merah varietas Lembah Palu di Kota Palu. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Sigi BP3K Kecamatan Sigi Biromaru, Badan Pertahanan Pangan Provinsi Sulawesi Tengah, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah, dan Badan Statistik Kabupaten Sigi dan Provinsi Sulawesi Tengah.

Pengambilan data dilakukan berupa pengamatan langsung di lapangan (*observasi*), wawancara, dan pengisian kuesioner. Metode yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan menentukan sampel sebanyak 15 % dari 420 populasi petani bawang merah varietas Lembah Palu menjadi 63 sampel petani (Suparmoko, 1997).

Metode *snow ball sampling* digunakan ditingkat pedagang pengumpul dan industri, sehingga terdapat 11 sampel pedagang pengumpul sekaligus pengecer, dan 6 industri berdasarkan jalur pemasaran di Kabupaten Sigi (Sugiono, 2015).

Metode Analisis Data

Analisis Struktur Pasar. Komponen analisis struktur pasar yang dianalisis yaitu pangsa pasar lembaga-lembaga pemasaran, rasio konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar, dan efisiensi saluran pemasaran (margin dan *farmer's share*).

Pangsa pasar dapat dihitung dengan menggunakan penerimaan penjualan atau kapasitas produksi (Besanko *et al*, 2010) Perhitungan pangsa pasar dilakukan ditingkat industriantar Kabupaten dengan menggunakan rasio antara pembelian komoditi bawang merah varietas Lembah Palu ditingkat Kecamatan terhadap total pembelian di Kabupaten Sigi. Perhitungan ini akan menunjukkan industri/pengolah mana bawang merah varietas Lembah Palu mana yang memiliki tingkat pangsa pasar terbesar sehingga memiliki *market power* dalam bersaing dan mampu mengintervensi harga ditingkat lembaga pemasaran.

$$\text{Market Share } (MS_n) = \frac{S_n}{S_A} \times 100\%$$

Keterangan:

Market Share (MS_n) = Industri "n" (0-100%)

S_n = Industri "n" (Ton/bulan)

S_A = Total Pembelian Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi (Ton/bulan)

n = Banyaknya Industri.

Konsentrasi pasar dapat diukur dengan rasio konsentrasi CR4 indeks atau *share* tertentu. Metode yang dipilih untuk analisis struktur pasar adalah dengan melihat pangsa pasar dari perkembangan penjualan masing-masing pembeli (pedagang) dengan menghitung konsentrasi rasio empat industri terbesar (CR4) sesuai yang dikemukakan oleh Kohl dan Uhl dalam

Nurdyah (2014). Kosentrasi rasio (CR) adalah perbandingan antara jumlah barang yang dibeli oleh industri tertentu dengan jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang, kemudian dikalikan dengan 100%.

Menurut Baye (2010) pangsa pasar industri bawang merah varietas Lembah Palu dapat juga diukur melalui *Herfindahl-Hirschman Index* (HHI). Nilai HHI dapat dihitung dengan menggunakan jumlah total kuadrat pangsa pasar (*market share*) dari perusahaan yang berada dalam suatu industri.

$$HHI = \sum_i^n (M_{sn}^2)$$

Keterangan :

HHI = *Herfindahl-Hirschman Index*

M_{sn} = Persentase pangsa pasar (*market share*) industri ke-i

N = Jumlah industri di pasar.

Hambatan masuk pasar dianalisis dengan menggunakan *Minimum Efficiency Scale* (MES). Analisis ini dilakukan untuk melihat banyaknya lembaga pemasaran yang dapat masuk untuk bersaing merebut pangsa pasar. Nilai MES diperoleh dari produksi bawang merah yang terbesar terhadap total produksi bawang merah di Kabupaten Sigi. Menurut Jaya (2001) jika nilai MES lebih besar dari 10 persen mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pada pemasaran bawang merah di Kabupaten Sigi. Jika hambatan masuk tinggi maka tingkat persaingannya sangat rendah. Maka pasar berada pada kondisi kurang efisien.

Penjualan Bawang Merah

Pedagang Pengumpul Terbesar

$MES = \frac{\text{Penjualan Bawang Merah}}{\text{Total Penjualan Bawang Merah}} \times 100$

di Kab. Sigi

$MES > 10\% \rightarrow$ Terdapat Hambatan Masuk Pasar.

Namun dalam penelitian ini tidak terdapat data yang valid ditingkat lembaga pemasaran terkhusus untuk pedagang

pengumpul, hanya 20 % dari 11 pedagang pengumpul yang melakukan pencatatan transaksi pembelian dan penjualan setiap minggu dan bulan. Sehingga analisis *Minimum Efficiency Scale* (MES) tidak dapat digunakan untuk mengukur hambatan masuk pasar lembaga-lembaga pemasaran, tapi dilakukan dengan menghitung persentase hambatan masuk pasar lembaga-lembaga pemasaran.

Efisiensi saluran pemasaran dengan menggunakan analisis margin dan *farmer's share* : Margin adalah perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga yang diterima produsen. Sebaliknya semakin besar biaya pemasaran, maka semakin besar pula margin pemasaran.

Farmer's share adalah rasio harga ditingkat produsen dari harga ditingkat konsumen (Hudson dalam Nurdyah, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum struktur pasar (*market structure*) bawang merah varietas Lembah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan industri bawang goreng. Setiap lembaga pemasaran mempunyai fungsi dalam menyalurkan dan membentuk harga bawang merah varietas Lembah Palu ditingkat petani. Maka analisis struktur pasar menganalisa sejauh mana peran lembaga pemasaran dengan melihat pangsa pasar dan konsentrasi pasar bawang merah varietas Lembah palu, hambatan masuk pasar,

efisiensi pemasaran (margin dan *farmer's share*) yang paling menguntungkan bagi produsen.

Pangsa Pasar. Berdasarkan analisis pangsa pasar bawang merah varietas Lembah Palu ditingkat industri di Kabupaten Sigi. Dimana terdapat 4 industri bawang goreng yang menguasai rasio pembelian bawang merah di Kabupaten Sigi dengan nilai 0.236 % industri satu, 0.233 % industri dua, 0.171 % industri tiga, dan 0.133 % industri empat. Industri lima pangsa pasarnya paling kecil yaitu 0.117 %, industri enam 0.11 %. Artinya industri bawang merah varietas Lembah Palu yang memiliki pangsa pasar kecil, cenderung mengikuti perkembangan harga yang dibentuk oleh empat industri besar sesuai pada tabel 1.

Kosentrasi Pasar (CR4)/ Menurut Baye (2010) rasio kosentrasi pasar adalah untuk melihat dan mengukur *structural power* yang melibatkan absolut perusahaan serta mengukur distribusi. Sebagaimana pada tabel 1 terdapat empat perusahaan besar yang menguasai 77.3 % total pembelian bawang merah varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi.

Tingkat persaingan dalam hal pembelian dan penentuan harga ditingkat pedagang, petani terkonsentrasi dengan tingkat persaingan kecil, kondisi ini menunjukkan bahwa pasar bawang merah varietas Lembah Palu pada struktur pasar *oligopsoni*.

Tabel 1. Pangsa Pasar (MSn) Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi Tahun 2016.

No	Jenis Industri	Rata-rata Pembelian		MS _n (%)	CR 4
		Bawang merah (kg/tahun)			
1	Industri 1	6663		0,236	0,773
2	Industri 2	6582		0,233	
3	Industri 3	4837		0,171	
4	Industri 4	3747		0,133	
5	Industri 5	3328		0,118	
6	Industri 6	3095		0,10	
Jumlah		28252,00		100,1	

Tabel 2. *Herfindahl - Hirschman Index* (HHI) Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi Tahun 2016.

No	Jenis Industri	Rata-rata Pembelian Bawang merah (kg/tahun)	Pangsa pasar (w)	Pangsa pasar setelah dikuadratkan
1	Industri 1	6663000	0,237	0,056
2	Industri 2	6582000	0,234	0,055
3	Industri 3	4837000	0,172	0,030
4	Industri 4	3647000	0,130	0,017
5	Industri 5	3328000	0,118	0,014
6	Industri 6	3095000	0,110	0,012
Jumlah		28152000	100,1	0,184
HHI=10000 $\sum w_i^2 = (1.104) 0,033$				

Menurut Kohls dan Uhl (2002) pasar oligopsoni dicirikan dengan nilai antara 60 % sampai 80 %, sementara nilai konsentrasi pasar bawang merah varietas Lembah Palu 77.3 %, yang artinya struktur pasar bawang merah varietas Lembah Palu pada pasar *oligopsoni*.

Pasar *oligopsoni* merupakan struktur pasardengan beberapa pembeli dalam suatu industri yang memiliki persaingan harga dan non harga. Struktur pasar *oligopsoni* memiliki ciri dimana tipe produk homogen atau terdiferensiasi.

Baye (2010) HHI diciptakan oleh Orris Herfindahl dan Albert Hirschman, untuk mengukur total jumlah pangkat dari ukuran perusahaan di pasar. Ukuran dihitung berdasarkan persentase total

penjualan atau pembelian di pasar. Hasil analisis HHI pada tabel 2 menunjukkan nilai 1.104. Artinya nilai HHI berada diatas 0 hingga 10.000 mengindikasikan bahwa pangsa pasarnya bernilai 1, yang berarti pasar berada pada sedikit persaingan antara produsen dan konsumen (pasar terkonsentrasi).

Dimana petani hanya penerima harga (*price taker*), serta posisi tawar petani lemah (*bargaining position*) dalam menentukan harga karena petani tidak memiliki kekuatan pasar (*market power*) dalam struktur pasar yang ada (Kohls dan Uhl, 2002). Pangsa pasar bawang merah varietas Lembah Palu juga dapat diukur melalui (*Herfindahl-Hirschman Index*), pada tabel 2 dapat dilihat nilai HHI industri bawang goreng 1.104.

Tabel 3. Hambatan Pesaing untuk Masuk Dalam Setiap Lembaga Pemasaran.

Tingkat Lembaga	Bentuk hambatan	Persentase responden (%)
Petani (n=63)	Modal usaha	80,95
	Hama dan Penyakit	71,42
	Pasar	73,01
	Harga	85,71
Pedagang pengumpul (n=11)	Modal Usaha	100,00
	Kerjasama dengan petani	72,72
	Kerjasama dengan industri	100,00
	Transportasi	45,45
	Harga	81,81
Industri (n=6)	Modal usaha	100,00
	Pemasaran hasil produk	83,33

Hasil analisis ini sesuai dengan kesimpulan pada analisis konsentrasi pasar (CR4) bahwa pasar bawang merah varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi menghadapi pasar dengan tingkat persaingan kecil dengan konsentrasi tinggi. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Nurdyah (2014) sistem pemasaran jambu mete di Kabupaten Muna nilai HHI 1.022, pasar jambu mete di Kabupaten Muna menghadapi pasar dengan tingkat persaingan yang kecil dengan konsentrasi tinggi.

Hambatan Masuk Pasar. Hambatan masuk pasar pada dasarnya membahas tentang persaingan usaha yang ditujukan pada pesaing potensial perusahaan-perusahaan diluar pasar yang ditujukan pada pesaing potensial perusahaan-perusahaan diluar pasar yang memiliki kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing sebenarnya (Jaya, 2001). Terdapat hambatan masuk pasar lembaga-lembaga pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu.

Tabel 3 persentase hambatan masuk pasar ditingkat lembaga - lembaga pemasaran menggambarkan terdapat hambatan masuk pasar ditingkat petani, pedagang pengumpul, dan industri. Tingkat petani terdapat 4 hambatan masuk pasar : (1) 85.71 % responden menyatakan permasalahan rendahnya harga bawang merah menjadi paktor utama petani beralih ke komoditas lain, (2) 80.95 % responden petani menyatakan modal usahatani bawang merah menjadi kendala dalam meningkatkan luasan produksi, (3) 73.01 % responden petani menyatakan permasalahan turunnya harga bawang merah disebabkan karena rantai pasar terlalu panjang, dan (4) 71.42 % responden petani menyatakan salah satu pesaing untuk masuk dalam setiap lembaga pemasaran.

Tingkat pedagang pengumpul : (1) 100.00 % responden pedagang pengumpul menyatakan paktor modal usaha mejadi kendala dalam membeli bawang merah varietas Lembah Palu, (2) 100 % responden pedagang pengumpul menyatakan kemitraan

dengan industri menjadi penting dalam menjaga distribusi bawang merah sampai ke kosnumen akhir, (3) 81.81 % responden pedagang pengumpul menyatakan harga ditingkat industri menjadi acuan untuk membeli bawang merah varietas Lembah Palu ditingkat petani, (4) 72.72 % responden pedagang pengumpul menyatakan bermitra dengan petani dalam menjaga ketersediaan bahan baku bawang merah varietas Lembah Palu ditingkat industri, (4) 45.45 % responden pedagang pengumpul menyatakan salah satu kendala adalah di transportasi.

Tingkat pedagang pengumpul : (1) 100.00 % responden pedagang pengumpul menyatakan paktor modal usaha mejadi kendala dalam membeli bawang merah varietas Lembah Palu, (2) 100 % responden pedagang pengumpul menyatakan kemitraan dengan industri menjadi penting dalam menjaga distribusi bawang merah sampai ke kosnumen akhir, (3) 81.81 % responden pedagang pengumpul menyatakan harga ditingkat industri menjadi acuan untuk membeli bawang merah varietas Lembah Palu ditingkat petani, (4) 72.72 % responden pedagang pengumpul menyatakan bermitra dengan petani dalam menjaga ketersediaan bahan baku bawang merah varietas Lembah Palu ditingkat industri, (4) 45.45 % responden pedagang pengumpul menyatakan salah satu kendala adalah di transportasi.

Tingkat Industri : (1) 100.00 % responden ditingkat industri menyatakan modal usaha menjadi kendala dalam memulai maupun membesarkan usaha industri bawang goreng, (2) 83.33 % responden industri menyatakan banyaknya industri bawang goreng di Kota Palu menjadin kendala dalam bersaing perluasan area pemasaran maupun harga.

Efisiensi Pemasaran. Tataniaga atau pemasaran produk pertanian menurut Kohl dan Uhl (2002) merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam aliran barang atau jasa komoditas pertanian mulai dari titik produksi (petani)sampai ke konsumen akhir.

Tabel 4. Margin pada Saluran Pemasaran Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru.

Unsur Margin	Saluran 1 Rp/Kg	Saluran 2 Rp/Kg
Petani bawang merah		
Harga Dasar	20.011	20.028
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	23.022	-
Biaya Pemasaran	854	-
Harga Jual	25.000	-
Margin	1.978	-
Keuntungan	1.124	-
Industri Pengolahan		
Harga Beli	25.000	25.000
Biaya Pemasaran	19.200	19.375
Harga Jual Bawang Goreng	105.000	105.000
Margin	80.000	80.000
Keuntungan	60.800	60.625
Total Margin	81.978	80.000
Total Keuntungan	61.924	60.625

Tabel 5. *Farmer's share* pada saluran pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru.

Saluran	Harga (Rp/Kg) Petani	Industri	<i>Farmer share</i> (%)
Saluran 1	20.011	25.000	80.044
Saluran 2	20.028	25.000	80.112

Tabel 6. Hasil Analisis Uji T Terhadap Harga Ditingkat Industri, Pedagang Pengumpul pada Harga Ditingkat Petani.

Lembaga Pemasaran	t ^a	t ^b	t ^c	t (tabel)
Lokal				
Petani (Y)				
Acuan				
Pedagang (X1)	-1.392	1.717	2.867	2.016
Industri (X2)				
R ²	60.2 %			
N	45			

Keterangan : t^a Hitung Ditingkat Petani, t^b Hitung Ditingkat Pedagang , dan t^c Hitung Ditingkat Industri.

Downey *et al*(1981) pemasaran merupakan proses aliran produk dari produsen ke konsumen akhir. Maka untuk mengukur efisien atau tidaknya tataniaga produk pertanian ditingkat lembaga-

lembaga pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis margin dan *farmer's share* setiap saluran pemasran.

Hasil analisis margin pemasaran pada bawang merah varietas Lembah Palu

ditingkat lembaga-lembaga pemasaran, maka margin pada saluran pemasaran 1 = petani – pedagang pengumpul/pengecer – industri lebih tinggi dibandingkan pada saluran pemasaran 2 = petani – industri. Hal ini sesuai dengan konsep Kohl dan Uhl (2002) semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan semakin tinggi margin pemasaran yang diperoleh. Data margin pada saluran pemasaran 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 dapat terlihat *share* harga yang diperoleh petani terdapat pada saluran 2 lebih besar, karena margin pemasaran pada saluran 19.888 %. Artinya petani apabila mendistribusikan langsung hasil panennya ke industri olahan bawang goreng, maka petani dapat memperoleh harga dari konsumen Rp. 4.972 per kilo gram dari harga industri Rp. 25.000 per kilo gram. Besarnya harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen, lebih pada petani tidak melewati lagi jalur pemasaran yang panjang melalui pedagang pengumpul (Soekartawi, 1999).

Besarnya *share* harga yang diterima petani lebih sedikit dengan margin pemasaran 19.956 %. Petani pada jalur pemasaran 1 mendapatkan harga Rp. 3.011 per kilo gram dari harga pedagang pengumpul Rp. 23.022 per kilo gram, selanjutnya dipasarkan ke industri bawang goreng dengan harga Rp. 25.000 per kilo gram.

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima petani setelah melakukan penjualan (Hudson, 2007). *Farmer's share* dapat juga dijelaskan sebagai perbedaan harga ditingkat retail (pengecer) dengan harga yang berlaku ditingkat konsumen (Kohl dan Uhl, 2002). Tabel 5 menggambarkan *farmer's share* yang dihasilkan setiap pemasaran di Kabupaten Sigi.

Tabel 5 diperoleh *share* harga yang diterima petani lebih kecil yaitu 80.044 % pada saluran 1 dari harga dasar Rp. 20.011 per kilogram tingkat petani, terhadap harga konsumen Rp. 25.000 per kilo gram. Rendahnya *share* harga yang diterima petani lebih karena banyaknya lembaga

pemasaran yang terlibat pada saluran 1. Beda apabila dibandingkan dengan saluran 2, *share* harga yang diterima petani lebih besar 80.112 % Rp. 25.000 per kilo gram. Transmisi harga dari apa yang dibayarkan konsumen ke produsen tidak terjadi, kondisi ini lebih karena lembaga pemasaran lainnya dalam hal ini pedagang pengumpul mengambil bagian dari harga konsumen Rp. 4.989 per kilo gram. Pada jalur pemasaran 1 pada kondisi pemasaran yang tidak efisien. Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila pihak-pihak yang terlibat dalam lembaga-lembaga pemasaran responsif terhadap perubahan harga yang berlaku (Asmarantaka, 2009).

Namun menurut Soekartawi (2002) seharusnya dalam aktifitas pemasaran produk pertanian, *share* harga yang diterima petani dapat mencapai 40 % atau lebih dari harga yang dibayarkan konsumen. Rendahnya *farmer's share* yang diterima petani menggambarkan bahwa struktur pasar bawang merah varietas lembah Palu bersipat *oligopsoni*, dimana harga cenderung dibentuk oleh industri sebagai pasar acuan. Petani dalam kondisi ini hanya penerima harga (*price taker*) saja, lembaga pemasaran lain tidak mampu mentransmisikan harga ditingkat industri.

Oleh sebab itu, analisis t hitung untuk mengukur sejauhmana pengaruh harga ditingkat industri dan pedagang pengumpul sebagai pasar acuan dapat berpengaruh terhadap petani sebagai pasar lokal di saluran pemasaran 1 pada tabel 6.

Hasil analisis t hitung dimana R^2 (R Square) 60.2 % variance harga ditingkat petani dapat dijelaskan oleh lembaga pemasaran ditingkat pedagang pengumpul dan industri. Dimana pada saluran 1 menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas (Xi) berpengaruh nyata terhadap perubahan harga ditingkat petani (Y).

Namun secara parsial t hitung ditingkat pedagang = 1.717 yang lebih kecil dari t tabel = 2.016, artinya pedagang pengumpul sebagai pasar acuan ditingkat

petani belum signifikan. Tapi berpengaruh nyata pada proses perubahan harga ditingkat petani, dimana pada p -value (kolom Sig) = 0.093 lebih besar dari 0.05 yang berarti H_0 diterima.

T hitung ditingkat industri = 2.867 yang lebih besar dari t tabel = 2.016, menunjukkan bahwa lembaga pemasaran ditingkat industri sebagai pasar acuan signifikan, tapi tidak berpengaruh nyata terhadap perubahan harga ditingkat petani. Dimana p -value (kolom Sig) = 0.006 lebih kecil dari 0.05 yang berarti H_0 ditolak (Uyanto, 2009).

Artinya pada kondisi ini struktur pasar bawang merah varietas Lembah Palu pada saluran pemasaran 1, perubahan harga ditingkat petani dari acuan harga ditingkat industri tidak mampu terdistribusikan dengan baik oleh lembaga pemasaran lainnya (Mega, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Analisis pangsa pasar bawang merah varietas Lembah Palu terdapat 4 perusahaan besar yang menguasai pembelian bawang merah varietas Lembah Palu ditingkat pedagang pengumpul dan petani yaitu industri 1(0.236 %), industri 2 (0,233 %), industri 3 (0.171 %), dan industri 4 (0.118 %). Menggambarkan pasar cenderung berada dalam struktur pasar *oligopsoni*. Dimana rasio kesentrasi pasar dari 4 industri besar = 0.773, yang artinya 77.3 % menguasai total pembelian bawang merah varietas Lembah Palu. Pasar berada pada persaingan kecil dengan kosentrasi tinggi sesuai dengan nilai HHI = 1.104, jika nilai HHI 0 sampai 10.000 mengindisikan pangsa pasar bernilai1, pada saat ini pasar terkonsentrasi. Hambatan masuk pasar lembaga-lembaga pemasaran : (1) harus

memiliki modal besar untuk masuk dalam pasar bawang merah varietas Lembah Palu, (2) harga bawang merah ditingkat lembaga-lembaga pemasaran menjadi kendala dalam memasuki pasar, dan (3) harus menjalin kerjasama antara tingkat petani maupun industri. Efisiensi pemasaran jalur pemasaran dua memperoleh margin lebih kecil 19.956 % lebih kecil dari saluran satu 19.888 %, sehingga biaya pemasaran pada saluran satu lebih besar dari saluran dua yang mempengaruhi *farmer's share* ditingkat petani. *Farmer's share* saluran satu 80.04 % dan saluran dua 80.11 %. Efisiensi pemasaran lebih terjadi pada saluran kedua, ini sesuai dengan hasil uji t hitung bahwa jalur pemasaran satu pedagang pengumpul lebih nyata mempengaruhi harga bawang merah ditingkat petani dari harga acuan ditingkat industri.

Saran

Struktur pasar bawang merah varietas Lembah Palu bersifat *oligopsoni*, yang artinya penetapan harga yang menjadi harga acuan ditingkat industri. Pedagang pengumpul kemudian mengambil bagian harga dari apa yang dibayarkan oleh konsumen, sehingga transmisi harga di tingkat produsen tidak efisien. Menjadikan sistem pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu pada saluran pemasaran satu tidak efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran dua. Diharapkan Sigi Biromaru sebagai sentra bawang merah varietas Lembah Palu dapat memperoleh pasar alternatif dari struktur pasar yang sudah terbentuk. Penelitian analisis struktur pasar bawang merah varietas Lembah Palu bisa dikembangkan lebih lanjut lagi pada integrasi pasar jangka pendek atau panjang, sebagai upaya untuk melihat peluang pasar lebih panjang ditingkat petani.

DAFTAR PUSTAKA

Asmarantaka, Ratna Winandi. 2009. *Pemasaran Produk-produk Pertanian*. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

- Baye, Michael. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy*. Seventh Edition. McGraw-Hill Irwin, Singapore.
- Downey, David W dan John K. Trocke. 1981. *Agribusiness Management*. McGraw-Hill, Inc., US of Amilaerica.
- Hudson, D. 2007. *Agricultural Markets and Prices*. Blackwell Publishing Ltd. USA, UK and Australia. 256 pp.
- Jaya, WK. 2001. *Ekonomi Industri*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Product*, Ninth Edition Prentice-Hall. 544 pp.
- Limbongan dan Masdar. 2003. Potensi Pengembangan dan Ketersediaan Teknologi Bawang Merah Palu di Sulawesi Tengah. *E-Jurnal Pertanian*, 22 (3) : 103-108.
- Suparmoko, B. 1997. *Metode Penelitian Praktis*(untuk sosial dan ekonomi), Edisi 3, BPPE-UGM, Yogyakarta.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi I* (Mixed Methods), Alfabeta Bandung.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanislaus S. Uyanto. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yokyakarta.